



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

مدیریت نوآوری و توسعه محصول جدید

ویرایش پنجم

پل ترات (Paul Trott)

ترجمه:

محسن امامی

دکتر ابراهیم سوزنچی کاشانی

(عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف)

سرشناسه: ترات، پل Trott, Paul
 عنوان و نام پدیدآور: مدیریت نوآوری و توسعه محصول جدید / پل ترات؛ ترجمه محسن امامی، ابراهیم سوزنچی کاشانی؛ ویراستار علمی ابراهیم سوزنچی کاشانی.
 مشخصات نشر: تهران: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، ۱۳۹۵.
 مشخصات ظاهری: ۳۵۲ ص.
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۰۴۱-۷۳-۶
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: عنوان اصلی: Innovation management and new product development, ۱۲ c۲۰, ed. ۵th.
 موضوع: نوآوری — مدیریت
 موضوع: نوآوری — مدیریت
 موضوع: مدیریت صنعتی
 موضوع: مدیریت فناوری
 موضوع: مدیریت
 شناسه افزوده: امامی، محسن، ۱۳۵۴ -، مترجم
 شناسه افزوده: سوزنچی کاشانی، ابراهیم، ۱۳۵۹ -، مترجم، ویراستار
 شناسه افزوده: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور
 شناسه افزوده: National Research Institute for Science Policy (NRISP)
 رده بندی کنگره: ۱۳۹۵ ام ۳۵/HL
 رده بندی دیویی: ۶۵۸/۵۷۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۴۴۰۹۲۶۹

مدیریت نوآوری و توسعه محصول جدید

برگردان: محسن امامی، ابراهیم سوزنچی کاشانی

ترجمه: پل ترات

ناظر علمی: سیدموسوی حیدری

ویراستار علمی: ابراهیم سوزنچی کاشانی

ویراستاری ادبی: مهی ملک‌فر

صفحه‌آرایی: مهران وطن‌پرست

طراحی جلد: دل‌آرام مهین‌تراب

ناشر: مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور

تاریخ انتشار: ۱۳۹۵ نویت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۰۴۱-۷۳-۶

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: تداعی

توزیع و پخش: نشر چاپار ۸۸۹۹۶۸۰

نشانی ناشر: تهران، میدان ونک، خیابان ملاصدرا، خیابان شیراز جنوبی، خیابان سهیل، پلاک ۹

وبگاه: <http://www.nrisp.ac.ir>

تلفن: ۸۸۰۳۶۱۴۴

قیمت: ۳۴۰۰۰۰ ریال

صحت مطالب این کتاب برعهده صاحبان اثر است.

تجدید چاپ این کتاب توسط سایر انتشارات؛ طبق توافق با صاحبان اثر به مدت

۷ سال منوط به اخذ موافقت از مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور است.

فصل اول: مدیریت نوآوری، یک مقدمه / ۱۹

اهمیت نوآوری / ۲۱

مطالعه نوآوری / ۲۴

مفاهیم اساسی و معاصر / ۲۸

نیاز به توجه به نوآوری در بستر سازمانی / ۲۹

افراد در فرآیند نوآوری / ۳۱

مشکلات تعریف و برزگان / ۳۲

کارآفرینی / ۳۲

طراحی / ۳۴

نوآوری و اختراع / ۳۵

نوآوری‌های موفق و ناموفق / ۳۷

انواع مختلف نوآوری‌ها / ۳۸

فناوری و علم / ۳۹

دیدگاه‌های مرسوم به نوآوری / ۴۲

مدل‌های نوآوری / ۴۳

کشف اتفاقی (غیر منتظره) / ۴۳

مدل‌های خطی / ۴۴

مدل تزویج هم‌زمان / ۴۶

نوآوری معماری / ۴۶

مدل تعاملی / ۴۷

چرخه عمر نوآوری و طراحی‌های غالب / ۴۸

نوآوری باز و نیاز برای به اشتراک گذاشتن و تبادل دانش (مدل‌های شبکه) / ۴۸

نوآوری ناپیوسته-تغییرات پلکانی / ۵۰

نوآوری به عنوان فرایند مدیریتی / ۵۲

چارچوبی برای مدیریت نوآوری / ۵۳

مهارت‌های جدید / ۵۷

نوآوری و توسعه یک محصول جدید / ۵۷

موردکاوی: موفقیت ipod و iphone دوباره سوال‌هایی در ارتباط با حق امتیاز برای اپل ایجاد می‌کند / ۵۸

فصل دوم: اقتصاد و پذیرش بازار / ۷۳

- نوآوری در بستر وسیع تر خود / ۷۵
- نقش دولت و نظام‌های ملی نوآوری / ۷۸
- دولت‌های ملی چگونه می‌توانند نوآوری را تسهیل کنند / ۷۹
- ارتقاء نوآوری در ایالات متحده و ژاپن / ۸۱
- کلید نوآوری محیط کسب‌وکار مناسب است / ۸۳
- امواج نوآوری و رشد: مرور تاریخی / ۸۴
- ارتقاء نوآوری در کشورهای صنعتی شده با تأخیر / ۸۷
- نوآوری در ۲۵ کشور عضو اتحادیه اروپا / ۸۸
- ارتقای عملکرد نوآوری در اتحادیه اروپا / ۹۰
- زمان‌هایی که آن‌ها تغییر می‌کنند: چگونه نوآوری با هدف صرفه‌جویی مسیری را برای آینده بنگاه‌ها در بازارهای در حال ظهور ایجاد می‌کند / ۹۱
- نوآوری و بازار / ۹۲
- نوآوری از منظر بازار / ۹۳
- محصولات نوآورانه جدید و سرمایه‌های صرفه / ۹۴
- نگرش‌های بازاری برای تسهیل نوآوری / ۹۶
- مصرف‌کنندگان پیشرو / ۹۸
- نظریه‌های انتشار نوآوری / ۹۸
- پذیرفتن محصولات جدید و پذیرفتن تغییر / ۱۰۲
- نظریه‌های پذیرش بازار / ۱۰۳
- موردکاوی: چگونه سه دانشجو کسب‌وکاری راه‌اندازی کردند که اثرات جهانی تأثیرگذار شد / ۱۰۴

فصل سوم: مدیریت نوآوری درون بنگاه‌ها / ۱۱۷

- سازمان‌ها و نوآوری / ۱۱۹
- معضل مدیریت نوآوری / ۱۱۹
- مدیریت عدم اطمینان / ۱۲۱
- نقشه عدم اطمینان پیرسون / ۱۲۲
- به‌کارگیری نقشه عدم اطمینان در عمل / ۱۲۵
- مدیریت پروژه‌های نوآوری / ۱۲۶
- ویژگی‌های سازمانی‌ای که فرایند نوآوری را تسهیل می‌کنند / ۱۲۸
- جهت‌گیری رشد / ۱۳۰
- میراث سازمانی و تجربه نوآوری / ۱۳۲
- هوشیاری و روابط بیرونی / ۱۳۳
- تعهد به فناوری و تحقیق و توسعه شدید / ۱۳۴

پذیرش ریسک / ۱۳۴
 همکاری میان وظیفه‌ای و هماهنگی درون ساختار سازمانی / ۱۳۴
 پذیرش / ۱۳۴
 فضایی برای خلاقیت / ۱۳۵
 استراتژی به سوی نوآوری / ۱۳۵
 طیف متنوعی از مهارت‌ها / ۱۳۵
 بنگاه‌های صنعتی متفاوت هستند: یک طبقه‌بندی / ۱۳۹
 ساختارهای سازمانی و نوآوری / ۱۴۱
 ریسک / ۱۴۱
 پیچیدگی / ۱۴۱
 مرکز / ۱۴۳
 اندرزه سازمانی / ۱۴۳
 نقش افراد در فرآیند نوآوری / ۱۴۳
 سیستم‌های IT و نیروهای نوآوری / ۱۴۵
 ابزارهای مدیریت نوآوری / ۱۴۸
 کاربست ابزارها و خطوط راه‌ما / ۱۸۱
 موردکاوی: محصولات Core-Tex و W.L. Gore و شرکا: یک بنگاه نوآور و فرهنگی تازه / ۱۵۲

فصل چهارم: نوآوری و مدیریت عملیات / ۱۵۴

مدیریت عملیات / ۱۶۴
 ماهیت طراحی و نوآوری در چارچوب عملیات / ۱۶۶
 الزامات طراحی / ۱۶۷
 طراحی و حجمها / ۱۶۹
 محصولات صنایع دستی (مهارتی) / ۱۷۳
 ساده سازی طراحی / ۱۷۳
 ۴ «وی» در عملیات / ۱۷۴
 طراحی فرآیند و نوآوری / ۱۷۴
 نوآوری در مدیریت فرآیند عملیات / ۱۷۶
 شروع‌کننده‌هایی برای نوآوری / ۱۷۷
 طراحی سازمان و تأمین‌کنندگان آن - مدیریت زنجیره تأمین / ۱۸۳
 مهندسی مجدد فرآیند کسب‌وکار (BPR) / ۱۸۷
 عملیات و فناوری / ۱۸۸
 نوآوری به عنوان یک فرآیند عملیاتی / ۱۹۴
 مورد کاوی: رمان‌ها، محصولات جدید و هری پاتر / ۱۹۶

فصل پنجم: مدیریت مالکیت فکری / ۲۰۷

مالکیت فکری / ۲۰۹

رازهای تجاری / ۲۱۴

مقدمهای بر حق ثبت اختراعات / ۲۱۴

تازگی / ۲۱۶

مرحله اختراعی / ۲۱۷

کاربرد صنعتی / ۲۱۷

استثنائات حق ثبت اختراع / ۲۱۷

ثبت اختراع - بات / ۲۱۸

ثبت اختراع: یک انسانی / ۲۱۸

پیکربند، هر ثبت اختراع / ۲۱۹

هماهنگ سازی حق ثبت اختراع: اول درخواست دادن و اول اختراع کردن / ۲۲۱

برخی از موارد تسهیل حق ثبت اختراع / ۲۲۲

ثبت اختراع در عمل / ۲۲۳

انقضای اختراع و تمدیدهای اختراع / ۲۲۴

تمدیدهای حق ثبت اختراع / ۲۲۶

استفاده از حق اختراع در مدیریت نوآوری / ۲۲۷

آیا حق ثبت اختراع مانع نوآوری می شود؟ آن را تثبیت می کند؟ / ۲۲۸

جایگزین هایی برای ثبت اختراع / ۲۳۰

علائم و نشان های تجاری / ۲۳۲

باید الزامات بخش ۱ (۱) برآورده شود / ۲۳۳

تمایز بودن / ۲۳۵

غیر فریبنده / ۲۳۵

غیر گمباز کننده / ۲۳۵

نامهای برند / ۲۳۵

استفاده از برند برای حمایت از مالکیت فکری / ۲۳۷

بهره برداری از فرصت های جدید / ۲۳۸

نام های تجاری، علائم و نشان های تجاری و اینترنت / ۲۳۹

مدت زمان ثبت، تخلف و فریب دادن / ۲۴۰

طرح های ثبت شده / ۲۴۲

حق کپی / ۲۴۳

جبران نقض و تخلف / ۲۴۵

خسارتها / ۲۴۶

حکم / ۲۴۶

حسابها / ۲۴۶

کالاهای تقلبی و مالکیت فکری / ۲۴۶

موردکاوی: قیمت گذاری، حق ثبت اختراعات و سود در صنعت داروسازی / ۲۴۸

فصل ششم: مدیریت دانش سازمانی / ۲۵۹

نبرد ترافالگار / ۲۶۱

مسیرهای توسعه فناوری / ۲۶۲

اکتساب دانش خاص بنگاه / ۲۶۳

دیدگاه مبتنی بر منبع / ۲۶۴

نظریه مبتنی بر توانمندی پویای بنگاه / ۲۶۵

توسعه شایستگی‌های خاص بنگاه / ۲۶۷

شاخص‌های سودها / ۲۶۸

رشد فناوری و تلاشهای لازم در این راه / ۲۷۰

پایگاه دانش سازمانی / ۲۷۱

کل بیش از مجموع تمام بخش‌ها است / ۲۷۲

میراث سازمانی / ۲۷۲

وقتی عملکرد سازمان بیش از توانایی‌های افراد است / ۲۷۳

سازمان‌های ژاپنی و سیستم دانش سازمانی / ۲۷۴

توصیف ویژگی‌های پایگاه دانش سازمانی / ۲۷۵

سازمان یادگیرنده / ۲۷۷

نوآوری، رقابت و نوآوری بیشتر / ۲۷۸

طراحی غالب / ۲۷۹

چگونگی تطبیق بنگاه‌ها با نوآوری رادیکال و تدریجی / ۲۸۰

توسعه راهبردهای نوآوری / ۲۸۵

رهبر/تهاجمی / ۲۸۶

پیرو سریع/تدافعی / ۲۸۶

به حداقل رساندن هزینه/تقلیدی / ۲۸۸

تقسیم‌بندی بازار متخصص/استی / ۲۸۹

راهبرد فناوری رابطه‌ای بین راهبرد نوآوری و راهبرد کسب و کار فراهم می‌آورد / ۲۸۹

موردکاوی: صنعت چوب‌پنبه، صنعت نوشیدنی و نیاز به درپوش / ۲۹۰

فصل هفتم: اتحادهای استراتژیک و شبکه‌ها / ۳۰۵

تعریف اتحادهای استراتژیک / ۳۰۷

سقوط استراتژی "به‌تنهایی جلو برو" و ظهور استراتژی اختاپوس / ۳۱۰

توانمندی‌های مکمل و فناوری‌های تعبیه شده درون آن / ۳۱۱

- روال‌های به اشتراک‌گذاری دانش بین سازمانی / ۳۱۴
- انواع اتحاد استراتژیک / ۳۱۴
- صدور مجوز / ۳۱۵
- روابط با تأمین‌کننده / ۳۱۵
- برون‌سپاری / ۳۱۶
- سرمایه‌گذاری مشترک خطرپذیر / ۳۱۷
- همکاری (بدون سرمایه‌گذاری مشترک) / ۳۱۷
- کنسرسیوم تحقیق و توسعه / ۳۱۷
- خوشه‌های - نعتی / ۳۱۸
- شبکه‌های نوآوری / ۳۱۹
- "بنگاه مجازی" / ۳۲۲
- انگیزه‌های شکل‌دهی / ۳۲۳
- فرآیند تشکیل یک اتحاد استراتژیک، موفق / ۳۲۵
- مذاکره برای معامله صدور مجوز / ۳۲۵
- شرایط و ضوابط توافق / ۳۲۶
- حقوق اعطا شده / ۳۲۶
- محدودیت‌های صدور مجوز / ۳۲۶
- پیشرفت‌ها / ۳۲۶
- ضمانت اجرای عقد و تعهد (ارزش پولی) / ۳۲۷
- گزارش‌ها و حسابرسی حساب‌ها / ۳۲۷
- نمایندگی‌ها/ ضمانت‌ها / ۳۲۷
- نقض و تخلف / ۳۲۷
- محرمانه بودن / ۳۲۷
- داوری / ۳۲۷
- فسخ و خاتمه / ۳۲۸
- خطرات و محدودیت‌های اتحادهای استراتژیک / ۳۲۸
- نقش اعتماد در اتحادهای استراتژیک / ۳۳۱
- مفهوم اعتماد / ۳۳۲
- خطرات نوآوری در برون‌سپاری استراتژیک / ۳۳۴
- خوردن شما به‌صورت زنده از نوک انگشتان / ۳۳۷
- استفاده از تئوری بازی برای تجزیه و تحلیل اتحادهای استراتژیک / ۳۳۸
- نظریه بازی و معمای زندانی / ۳۳۹
- استفاده از اتحادها در اجرای استراتژی فناوری / ۳۴۱
- موردکاوی؛ و برنده Blue-ray سونی است (رقابت بر سر فرمت DVD با کیفیت بالا) / ۳۴۱

کتاب در یک نگاه

کتاب نوآوری و توسعه محصول جدید، یکی از کتابهای درسی و مهم در مطالعات نوآوری است. نسخه حاضر ویرایش ۵ام و آخرین ویرایش این کتاب است که در حال حاضر در بازار موجود است. این کتاب به وسیله پروفیسور پل ترات^۱ از دانشگاه پورتموث^۲ نگارش شده و به وسیله معروفترین انتشارات دنیا، یعنی پیرسون^۳ منتشر گردیده است.

این کتاب چندین ویژگی دارد. اول از همه این که با رویکرد مدیریت کسبوکار^۴ نوشته شده است. مطالعات فروان^۵ در حوزه نوآوری صورت گرفته و به وسیله بزرگانی نظیر فاگبرگ^۶ و بن مارتین^۷ ویژگیهای این مطالعه برآمده است. در همه آنها نشان داده شده که مطالعات نوآوری دوبال اصلی دارد؛ یکی نگاه از منظر مدیریت کسبوکار و دیگری نگاه از منظر اقتصاد. حوزههای دیگر نظیر جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، بازاریابی به تازگی وارد این قلمرو شده‌اند و مشارکت خوبی هنوز در مطالعات نوآوری نداشته‌اند. بنابراین بی‌شک خواهد بود اگر این حوزه را فعلاً ترکیبی از اقتصاد و مدیریت کسبوکار بنامیم.

در این میان، وجه اقتصادی بسیار غلبه دارد. سنک ان حوزه مدیریت با تاخیری حدود ۲ الی ۳ دهه و عمدتاً از دهه ۱۹۹۰ پا به این ماجرا گذاشتند. بر روی نظیر کریستنسن^۸، هامل^۹، چسبرو^{۱۰}، نوناکا^{۱۱}، تیس^{۱۲}، وینتر^{۱۳} و ... از جمله کسانی هستند که از زوایای مختلف مدیریت کسبوکار شروع به نظریه‌پردازی و بحث در مورد ابعاد مختلف نوآوری نمودند. اگر به ریشه‌های تاریخی و فکری این ماجرا بسیار قدیمی‌تر است و ردپای آنها را به سادگی می‌توان در آثار سومیترو و در کتاب چرخه‌های کسب و کار^{۱۴}، تئوری توسعه اقتصادی^{۱۵} و سرمایه‌داری، سوسیالیسم و سرمایه‌داری^{۱۶} پیدا نمود؛ اما این بدان معناست که گسترده شدن، همه‌گیر شدن و مورد توجه قرار گرفتن این ماهیم زمان زیادی را به خود اختصاص داد.

1. Paul Trott
2. Portsmouth
3. Pearson
4. Business
5. Fagerberg
6. Ben Martin
7. Clayton M. Christensen
8. Gary Hamel
9. Henry Chesbrough
10. Ikujiro Nonaka
11. David Teece
12. Sidney Winter
13. Business Cycles
14. Theory of Economic Development
15. Capitalism, Socialism and Democracy

اولین نسخه از این کتاب در سال ۱۹۹۸ منتشر گردید و به جمع‌آوری و ارائه آخرین یافته‌های مدیریت نوآوری در حوزه کسب‌وکار پرداخت. از آن سال، این کتاب ۵ بار تجدید چاپ شده است و هربار تلاش کرده تا رویکردها و آخرین یافته‌های جدید در این حوزه مطالعاتی را گرد هم آورد. از این منظر، بسیاری از مطالعات حوزه کسب‌وکار با بیانی شیوا در این کتاب مشاهده می‌شود و بنابراین خواننده می‌تواند به راحتی خود را در فضای کسب‌وکار و ادبیات این حوزه غوطه‌ور بباید.

دومین ویژگی این کتاب این است که بر روی نوآوری در محصول متمرکز شده است. نوآوری در محصول در برابر نوآوری در فرآیند و یا حتی نوآوری سازمانی، نوآوری در تامین‌کنندگان و یا نوآوری در بازار قرار گرفته است. این دسته‌بندی متداول اگرچه از منظر تحلیلی بسیار مفید است، اما باید توجه نمود که این انواع نوآوری با هم رابطه دارند و نمی‌توانند از هم منفک شوند. به منظور توسعه یک محصول جدید، در نهایت سازمان ناگزیر است که فرآیندهای خود را به منظور تولید و تدارکات آن تغییر دهد، ناگزیر به تغییرات سازمانی است، لاجرم باید بازارهای جدیدی برای این محصول دست و پا کند و ناگزیر به تامین‌کنندگان جدیدی دارد. بنابراین توسعه یک محصول جدید، اگرچه از نظر مفهومی یکی از انواع نوآوری را تشکیل می‌دهد، اما برای اینکه یک نوآوری محصول جدید موفق باشد؛ به احتمال زیاد ناگزیر از همه انواع دیگر نوآوری خواهد بود. توجه کنید که ما وقتی به محصول اشاره می‌کنیم، منظور هم کالا، خدمات و هم خدمات جدید از این منظر، این کتاب به نوآوری در خدمات نیز پرداخته است، حوزه‌ای که کمتر در ادبیات در مورد آن کار شده است و نیازمند توجه جدی‌تری است.

سومین ویژگی مهم این است که به صورت خاص این کتاب بخشی را به توسعه محصول جدید اختصاص می‌دهد. توسعه محصول جدید ویژگی‌های خاص خود را دارد که بسیاری از سازمان‌ها نمی‌توانند فرآیندهای آن را به خوبی مدیریت کنند و بنا بر این با شکست مواجه می‌شوند. اگر طبق تقسیم‌بندی پاولیت^۱، فرآیند نوآوری در سازمان را متشکل از سه مرحله بدانیم (نه لزوماً سه مرحله خطی و متوالی) که تشکیل شده از: توسعه یا جذب دانش فنی، تبدیل این دانش فنی به محصول، و وارد کردن موفق محصول به بازار و حفاظت از آن در بازار، توسعه محصول جدید فاز دوم را شامل می‌شود. مطالعات زیادی در مورد انواع روش‌های جذب کسب فناوری و دانش فنی جدید صورت گرفت است و شاید بخش قابل توجهی از ادبیات مدیریت فناوری نیز به این منظور توسعه یافته است، اما در مورد نحوه تبدیل این دانش فنی به محصول جدید در ادبیات مدیریت فناوری کمتر سخن رانده شده است و این مسأله‌ای است که ادبیات نوآوری در سطح کسب‌وکار بدان می‌پردازد. پروفسور ترانت بحث بسیار خوب و جالب توجهی در این حوزه در کتاب فوق فراهم کرده است.

لازم به ذکر است که بخش دوم کتاب بحث خوبی در مورد جذب یا توسعه دانش فنی جدید دارد که

این بحث در فصول ۸ تا ۱۰ مشاهده می‌شود. همچنین در جای جای این کتاب بحث محافظت از محصول و فناوری در بازار باز شده و کتاب به شدت بر این مساله و نیاز به توجه به مسائل بازار تاکید می‌کند، تاکیدی که می‌توان آن‌ها را در فصلهای ۲، ۳ و ۵ مشاهده نمود.

نسخه‌ای که پیش روی دارید، جلد اول از این مجموعه شامل فصلهای اول تا هفتم است. این ۷ فصل، نگرش کلی، به بحث مدیریت نوآوری ارائه می‌کند و خواننده را با مقدمه‌ای کامل از رویکردها و ابزارهای مختلف مدیریت نوآوری مجهز می‌کند. فصلهای ۸ تا انتها در جلد دوم این ترجمه خواهند آمد که به صورت تخصصی همان گونه که در بالا عنوان شد، به توسعه و جذب دانش فنی جدید و توسعه محصول جدید خواهد پرداخت. بدین ترتیب، جلد اول کتاب مبانی کلی و مقدمات نظری و رویکردها را باز می‌کند و جلد دوم کتاب به صورت تخصصی به دو مبحث پیش گفته خواهد پرداخت. امید است که ترجمه این کتاب، ارائه آن به جامعه تخصصی کشور، بتواند گامی در جهت بالابردن سطح نگرش و آشنایی دانشجویان و سایر افراد فعال در این حوزه بازی کند.

دکتر ابراهیم سوزنچی کاشانی
تابستان ۱۳۹۵

پیشگفتار چاپ پنجم

هدف نوآوری خلق کسب‌وکار است. متدها و ابزارهای مناسبی در صنعت ایجاد شده که به سازمان‌دهی و مدیریت فرآیندهای نوآوری کمک می‌کند و هدف آن کنترل بهتر ارزش افزوده، هزینه‌ها و ریسک است. کارمندان، تأمین‌کنندگان و مشتریان همه در این فرآیند نقش مهمی بازی می‌کنند. در دانشگاه تلاش می‌شود تا مشاهدات و مطالعات موردی تبدیل به دانش علمی گردد که در نتیجه بتواند در فهم موفقیت و شکست‌های نوآوری متمرکز باشد و شانس موفقیت را افزایش دهد.

نوآوری، فرآیند یک تغییر است، یعنی تغییر در نحوه‌ای که ما فکر می‌کنیم و تغییر در نحوه‌ای که عمل می‌کنیم. این تغییرات می‌تواند بزرگ یا کوچک باشد. در مدیریت چرخه عمر، آرزوی اصلی این است که محصولات و خدمات وجود را به صورت مداوم بهبود دهیم. از این طریق است که چرخه عمر می‌تواند برای سال‌ها ادامه یابد. دیگری ادامه یابد در مدیریت نوآوری، آرزوی اصلی این است که بتوانیم از عهده مفاهیم جدید، بیم این بدان معناست که دوست داریم از راه‌حل‌های موجود اجتناب کنیم. در نتیجه، نوآوری باعث کم شدن چرخه عمر محصولات و خدمات موجود می‌گردد. شومپیتر به این ویژگی «تخریب خلاقانه» نام می‌نهد. مدیریت چرخه عمر و مدیریت نوآوری در رقابت با یکدیگر قرار دارند. این می‌تواند معضلاتی را در توسعه و کار ایجاد کند. این مسئله در این ویرایش جدید باز شده است. فرآیندهای نوآوری ذاتاً پیچیده هستند و اغلب به سبب پیچیدگی فهمیده نشده‌اند. بنابراین کتاب‌های درسی خوب آنانی هستند که بتوانند مفاهیم را به خوبی باز کنند و آن‌ها را با مطالعات موردی واقعی توضیح دهند. در این صورت آن‌ها ارزشی بالا در بهبود نظام‌های نوآوری وجود خواهند داشت. برای افراد حرفه‌ای و دانشجویانی که می‌خواهند فهم خود را از نوآوری بالا ببرند، این کتاب یک ضرورت است.

ویرایش پنجم همچنین بر روی نقاط قوت ویرایش قبلی بنا شده است. به صورت خاص، خواندن این کتاب برای دانشجویان راحت است. این ویرایش شامل بخش‌های روز شده فراوانی است که تغییرات در ادبیات موضوع را نشان می‌دهد. مطالعات موردی فراوانی که در انتهای هر فصل آمده شده است این کتاب را تقویت کرده و آن را برای دانشجویان جذاب‌تر می‌کند. مثلاً مطالعه ردی (Blu-ray، CSI)، و یا مطالعه موردی نحوه توسعه محصولات جدید سفیدکننده دندان بسیار دید دهنده هستند و دانشجویان حتماً از آن‌ها لذت خواهند برد. من مطمئنم که دانشجویان از استفاده از این کتاب بسیار سود خواهند برد. تا از این طریق بتوانند فهم خود را از مدیریت نوآوری و توسعه محصول جدید ارتقاء دهند. فراتر از همه این‌ها، من مطمئنم آن‌ها از خواندن این کتاب لذت خواهند برد.

پروفسور برخوت^۱

1. Prof. Berkhout ایشان استاد تمام دانشگاه Delft هلند با صدها مقاله در موضوع نوآوری است. وی تجربیات فراوانی در انتقال فناوری در زمان کار در کمپانی Shell دارد و مؤسس مرکز نوآوری اروپا است (European Centre for Innovation).